

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*), CITRA
PERUSAHAAN (*CORPORATE IMAGE*), DAN KEPUASAN PADA
GETHOK TULAR POSITIF SERTA NIAT BELI ULANG
Studi Pada Penerbangan Berbiaya Rendah di Indonesia**

**Penyusun :
Maria Christina Dwi Oktavianti**

**Dosen Pembimbing :
J. Ellyawati**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta*

ABSTRAK

Ketika berkembangnya alat transportasi untuk memudahkan bepergian, salah satunya alat transportasi jalur udara atau pesawat yang menjadi salah satu pilihan konsumen. Kemudahan akses dan cepat tiba ditempat tujuan, menjadi faktor utama yang diinginkan oleh penumpang. Penerbangan *low cost carrier* yang tersedia di Indonesia memiliki tujuan yaitu dapat mengurangi penumpukkan penumpang pada alat transportasi lain dengan mengalihkan penumpang, untuk dapat menggunakan penerbangan berbiaya rendah. Maskapai Lion Air dan Air Asia diantaranya dari sekian maskapai penerbangan murah lain dengan tarif rendah yang ditawarkan, merupakan maskapai yang menyediakan fasilitas penerbangan dan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan penumpang. Dengan demikian, penelitian ini mengkaji tuntutan penumpang pada maskapai penerbangan *low cost carrier* maskapai Lion Air dan Air Asia di Indonesia dan meneliti pola hubungan yang terjadi antara kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan, gethok tular positif dan niat beli ulang. Selain itu, kualitas layanan memiliki peran penting pada pengaruh kepuasan yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dengan gethok tular positif serta niat beli ulang. Penelitian ini menunjukkan kualitas perusahaan dari hasil pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan. Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi atau informasi yang cukup untuk penggunaan maskapai *low cost carrier*.

KATA KUNCI : Kualitas layanan (*servqual*), Citra perusahaan (*corporate image*), Kepuasan, Gethok tular positif, dan Niat beli ulang

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri penerbangan menawarkan berbagai macam pilihan layanan perjalanan. Jasa yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan di Indonesia, diantaranya kelas ekonomi, bisnis, hingga eksekutif yang menjadi salah satu pilihan konsumen. Macam-macam kelas penerbangan yang ada, menentukan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menikmati kualitas layanan yang sesuai. Harapan dari konsumen tentu dapat menikmati kualitas layanan yang baik, dengan mengeluarkan sedikit biaya.

Dalam industri penerbangan saat ini, maskapai *low cost carrier* telah menjadi salah satu transportasi pilihan konsumen. Kemudahan akses dan kecepatan sampai tiba ditempat tujuan, dengan membayar harga tiket yang murah membuat konsumen tertarik pada maskapai *low cost carrier*. Penerbangan berbiaya rendah ini tersedia di Indonesia, diantaranya maskapai Lion Air dan Air asia. Kedua maskapai berbiaya rendah tersebut memberikan tarif maksimal penerbangan sebesar 85% dari tarif jarak maksimum (www.detik.com). Tentunya dengan tersedia maskapai penerbangan berbiaya rendah, memiliki dampak positif bagi dunia bisnis serta kemudahan transportasi.

1.2. Masalah Penelitian

Damuri dan Anas (2005) layanan *low cost carrier* diharapkan dapat mengurangi penumpukan penumpang pada transportasi lain seperti kereta api, kapal, dan bus, sehingga dapat dialihkan dengan transportasi udara maskapai berbiaya rendah (*low cost carrier*) seperti dikutip dalam penelitian (Saha, 2009). Namun, muncul persepsi konsumen pada kualitas layanan berbiaya rendah yang menyatakan bahwa *lowcost* setara dengan *lowquality*. Berhubungan dengan hal tersebut, dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan yang terdapat pada masing-masing perusahaan menunjukkan kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pola hubungan antar variabel yang diteliti pada kedua merek maskapai *low cost carrier* yaitu Lion Air dan Air Asia. Mengetahui rata-rata karakteristik responden penggunaan jasa layanan tersebut, berdasarkan dengan pengeluaran responden dalam jangka waktu satu bulan, maskapai yang sering digunakan, tujuan perjalanan yang sering dilakukan, dan intensitas perjalanan dalam waktu satu tahun terakhir.

II. LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan terbagi dalam lima dimensi utama yang terdiri dari (tiga dimensi asli dan dua dimensi gabungan) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya menurut Parasuraman, *et al.*, (1988) yaitu bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Dalam penelitian (Saha, 2009), dimensi kualitas layanan penerbangan diukur dalam variabel diantaranya *tangibles*, *schedules*, *ground staff*, *airline staff*. Menurut Parasuraman, *et al.*, (1985) dalam kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, harapan pelanggan pada layanan (*expected service*) lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelanggan (*perceived service*) maka akan menimbulkan persepsi kualitas layanan rendah. Persepsi layanan sama dengan harapan konsumen pada layanan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun, *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai positif atau memiliki dipersepsikan baik.

2.2. Citra Perusahaan

Perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat dapat bermanfaat yaitu sebagai daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, penghematan biaya operasional. Menurut Gronroos seperti dikutip (Setiadi, 2003) mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut; citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan; citra merupakan fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen; citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra perusahaan juga dianggap sebagai hubungan mediasi antara kepuasan nasabah dan kualitas layanan dalam Kuo dan Tang (2011).

2.3. Kepuasan

Tjiptono (2012) definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2001 : 46) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat enam konsep yang pada umumnya digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Umar, 2003) yaitu dari kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan pelanggan. Disarankan agar kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku (Chou dan Kim; Park, *et al*; Babakus, *et al*) seperti dikutip Kuo dan Tang (2011).

2.4. Word-of-Mouth (Komunikasi Gethok Tular)

Menurut Mowen (2002), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut dimana-mana disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggoncang orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan *prestise* yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga membantu pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Pelanggan yang puas menghasilkan positif *word-of-mouth* (Bitner, 1990), sedangkan pelanggan yang tidak puas menghasilkan negatif *word-of-mouth* (Richins, 1983) seperti dikutip Saha (2009).

2.5. Niat Beli Ulang

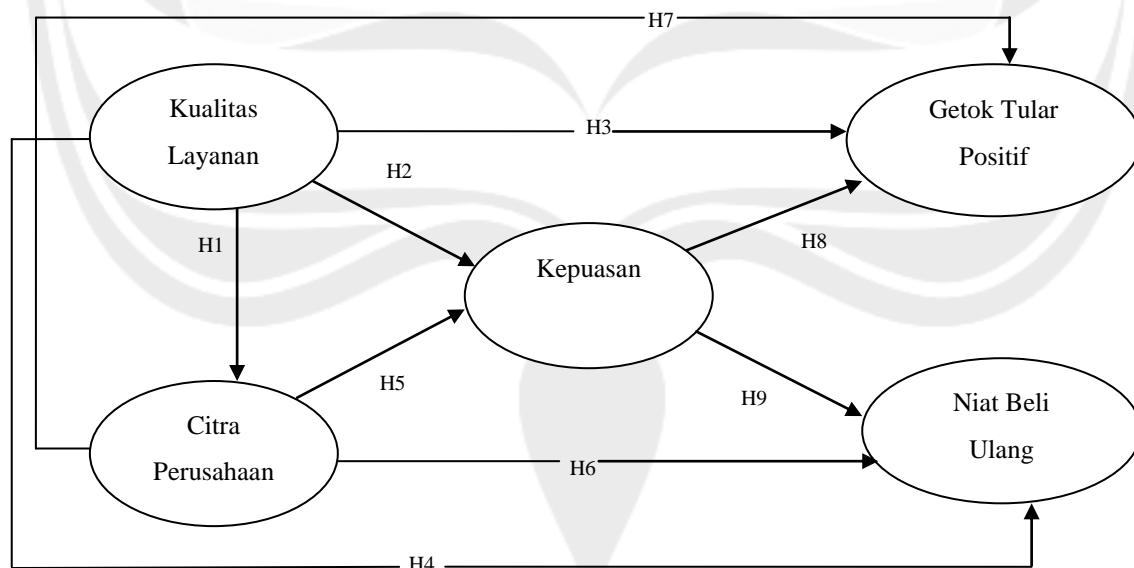
Niat beli dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang mengacu pada kesediaan untuk membeli lebih banyak dimasa depan menurut Kim dan Lee (2009). Perilaku pembelian ulang bahkan mungkin tidak didasarkan pada posisi preferensial, tetapi pada berbagai obligasi yang bertindak sebagai *switching* hambatan konsumen (Storbacka, *et al.*, 1994; Liljander dan Strandvik, 1995) seperti dikutip Blomeer, *et al.*, (1999).

2.6. Hipotesis

Dalam penelitian Kuo dan Tang (2011) ditemukan hubungan kualitas layanan memiliki efek positif, langsung dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan juga memiliki efek positif, langsung dan signifikan terhadap kepuasan, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung pada kepuasan melalui citra perusahaan. Hasil penelitian Geraldine dan David (2013) didukung, bahwa tiga dimensi kualitas layanan penerbangan (*reliability and customer service, convenience and accessibility, in-flight service*) memiliki korelasi signifikan pada niat perilaku. Berdasarkan hasil empiris pada dua jurnal penelitian terdahulu Kuo, C.W dan Tang, M.L (2011) serta Geraldine, O dan David, U.C (2013), yang membahas hubungan kualitas layanan, citra perusahaan atau *airline image* dan kepuasan berpengaruh terhadap *word-of-mouth* serta niat beli kembali, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1. Kualitas layanan berpengaruh pada citra maskapai
- H2. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan
- H3. Kualitas layanan berpengaruh pada gethok tular positif
- H4. Kualitas layanan berpengaruh pada niat beli ulang
- H5. Citra perusahaan berpengaruh pada kepuasan
- H6. Citra perusahaan berpengaruh pada niat beli ulang
- H7. Citra perusahaan berpengaruh pada gethok tular positif
- H8. Kepuasan berpengaruh pada gethok tular positif
- H9. Kepuasan berpengaruh pada niat beli ulang

Model penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis tersebut, dapat diketahui seperti apakah bentuk mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan dimediasi oleh variabel kepuasan dan variabel citra perusahaan, pada masing-masing hipotesis. Diantara variabel independen yang berpengaruh pada gethok tular positif serta niat beli ulang, dapat diketahui pengaruh terkuatnya. Dalam empat dimensi kualitas layanan yang diteliti juga dapat diketahui pengaruh terkuat pada kepuasan.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini dengan subyek konsumen yang memiliki pengalaman bepergian dengan penerbangan *low-cost carrier* dalam waktu satu tahun terakhir dan obyek penelitian ini yaitu maskapai Lion Air dan Air Asia di Indonesia. Pedoman penentuan ukuran sampel yang dikemukakan Comrey (1973; dalam Tabachnick dan Fidell, 1983) berikut dapat digunakan: 50 = *very poor*; 100 = *poor*; 200 = *fair*; 300 = *good*; 500 = *very good*; 1000 = *excellent* digunakan untuk analisis komponen utama dan analisis faktor. Sampel yang digunakan untuk menguji penelitian dengan menyebar 250 kuesioner melalui *online* dan *offline*. Kuesioner yang dapat diolah dalam kuesioner ini sebanyak 200 kuesioner. Menurut Crocker dan Algina (1986) seperti dikutip Aritonang (2007), menyatakan bahwa ukuran minimal subjek uji coba agar informasi yang diperoleh menjadi stabil adalah 200 subjek. Metode pemilihan sampel yaitu dengan cara *purposive*, maka unsur populasi yang ditentukan menjadi sampel didasarkan pada tujuan penelitian menurut Aritonang (2007).

Pada banyak penelitian, desain penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner (Santosa dan Ashari, 2005). Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang terbagi dalam dua bagian, yaitu pertama berisi pertanyaan tentang profil responden meliputi (jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, pekerjaan, dan tujuan perjalanan yang biasa dilakukan, maskapai yang digunakan, dan intensitas penerbangan dalam satu tahun). Kemudian, bagian kedua berisi pernyataan variabel dimensi kualitas layanan perusahaan (*tangible features, schedules, ground staff, airline staff*), citra perusahaan, kepuasan, getok tular positif, dan niat beli ulang. Semua pertanyaan pada masing-masing variabel diukur menggunakan teknik penilaian pernyataan pada tujuh point skala Likert, dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju) dalam Saha (2009).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$), atau dalam penelitian ini $200 - 2$ dengan α 0.05 dalam hal ini *n* adalah jumlah sample dan *k* adalah jumlah konstruk. Jika *r* hitung (untuk *r* tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid menurut Ghazali (2001). Berikut tabel validitas penelitian :

Tabel 3.1.
Uji Validitas

Variabel		Item Variabel	Corected Item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	Tangible features	SQ1	,765	,12	Valid
		SQ2	,788	,12	Valid
		SQ3	,671	,12	Valid
		SQ4	,803	,12	Valid
		SQ5	,756	,12	Valid
		SQ6	,704	,12	Valid
		SQ7	,690	,12	Valid
	Schedules	SQ8	,633	,12	Valid
		SQ9	,846	,12	Valid
		SQ10	,857	,12	Valid
		SQ11	,712	,12	Valid
		SQ12	,797	,12	Valid
	Ground staff	SQ13	,645	,12	Valid
		SQ14	,776	,12	Valid
		SQ15	,725	,12	Valid
		SQ16	,792	,12	Valid
		SQ17	,670	,12	Valid
		SQ18	,733	,12	Valid
		SQ19	,791	,12	Valid
		SQ20	,711	,12	Valid
		SQ21	,622	,12	Valid
Staff airline	SQ22	,754	,12	Valid	
	SQ23	,778	,12	Valid	
	SQ24	,841	,12	Valid	
	SQ25	,816	,12	Valid	
	SQ26	,779	,12	Valid	
	SQ27	,814	,12	Valid	
Citra perusahaan		CI1	,844	,12	Valid
		CI2	,895	,12	Valid
		CI3	,870	,12	Valid
Kepuasan		S1	,512	,12	Valid
		S2	,769	,12	Valid
		S3	,740	,12	Valid
Gethok tular positif		WOM1	,900	,12	Valid
		WOM2	,900	,12	Valid
Niat beli ulang		RI1	,561	,12	Valid
		RI2	,561	,12	Valid

Sumber : Data primer (2014)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 menurut Nunnally (1969) seperti dikutip (Ghozali, 2001). Berikut tabel reliabilitas penelitian :

Tabel 3.2.

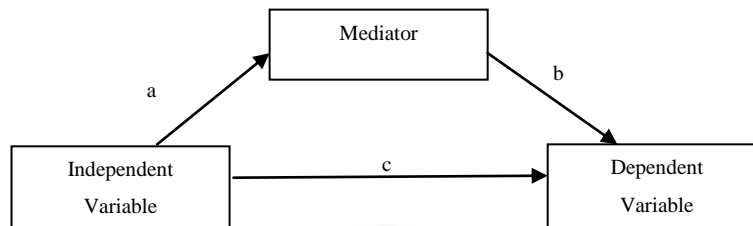
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha standart</i>	Keterangan
<i>Tangible features</i>	,913	0.60	Reliable
<i>Schedules</i>	,908	0.60	Reliable
<i>Ground staff</i>	,920	0.60	Reliable
<i>Staff airline</i>	,931	0.60	Reliable
Citra perusahaan	,936	0.60	Reliable
Kepuasan	,816	0.60	Reliable
Gethok tular	,947	0.60	Reliable
Niat beli ulang	,718	0.60	Reliable

Sumber : Data primer (2014)

Penelitian ini menggunakan tiga analisis data. Pertama, analisis statistik deskriptif yaitu berguna dalam penelitian untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, *variance*, maksimum, minimum, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) menurut Ghozali (2001). Kedua analisis uji regresi sederhana yaitu alat statistik yang umum dipakai untuk melakukan peramalan terhadap satu variabel jika variabel yang lain diketahui adalah analisis regresi (Santosa dan Ashari, 2005). Dengan menggunakan analisis ini dapat memprediksi perilaku dari variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen. Untuk menilai *goodness of fit* suatu model, dapat mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2001). Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasinya. Ketiga, analisis uji regresi berganda, dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh terkuat antara hubungan beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara langsung.

Variabel independen dapat diolah secara bersama-sama berpengaruh pada dependent menggunakan regresi berganda (*multiple regression*). Serta analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan lebih dari satu variabel independen pada variabel dependen secara tidak langsung sebagai variabel mediasi (*intervening*). Menurut Ghozali (2001) untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Dalam Baron dan Kenny (1986), mediator yang sukses adalah mediator yang disebabkan oleh variabel independen dan menyebabkan ketergantungan variabel, diukur dengan kesalahan yang dipengaruhi bias paling tinggi. Mediasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi sebagian (*partial mediation*). Jenis *full mediation* atau *partial mediation* dapat dilihat dengan dasar rantai sebab-akibat untuk memperjelas makna mediasi, sebagai berikut :



Gambar 3.2.
Reuben M. Baron dan David A. Kenny (1986)

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia dari 200 orang konsumen ini dengan masing-masing 50,0% laki-laki berjumlah 100 orang dan 50% perempuan berjumlah 100 orang. Rata-rata penggunaan layanan penerbangan berusia 16-24 tahun 86,5% berjumlah 173 orang. Pengeluaran per bulan rata-rata kurang dari Rp 3.000.000,- yaitu 84,0% berjumlah 168 orang. Pekerjaan rata-rata sebagai pelajar/mahasiswa 84,0% berjumlah 168 orang. Tujuan perjalanan yang paling sering dilakukan yaitu 45,0% untuk liburan berjumlah 90 orang. Maskapai Lion Air yang paling sering digunakan yaitu sebesar 55,5% dengan jumlah 111 orang. Sedangkan intensitas atau frekuensi penggunaan layanan kedua maskapai tersebut 73,0% dengan 1-2 kali melakukan penerbangan dalam satu tahun terakhir berjumlah 146 orang.

4.2. Analisis Sederhana

Dalam analisis ini membahas pengaruh langsung dalam masing-masing hipotesis penelitian, berikut tabel besarnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4.3.
Besarnya Pengaruh Langsung Pada Masing-Masing Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kualitas layanan	Citra perusahaan	,793	18,297	,000	Signifikan
Kualitas layanan	Kepuasan	,761	16,491	,000	Signifikan
Kualitas layanan	Gethok tular positif	,775	17,277	,000	Signifikan
Kualitas layanan	Niat beli ulang	,527	8,727	,000	Signifikan
Citra perusahaan	Kepuasan	,759	16,417	,000	Signifikan
Citra perusahaan	Gethok tular positif	,630	11,426	,000	Signifikan
Citra	Niat beli ulang				

perusahaan		,812	19,582	,000	Signifikan
Kepuasan	Gethok tular positif	,801	18,815	,000	Signifikan
Kepuasan	Niat beli ulang	,556	9,405	,000	Signifikan

Sumber: Data primer (2014)

Dapat diketahui hipotesis satu yaitu pengaruh kualitas layanan pada citra perusahaan dengan standar koefisien beta 0,793, hipotesis dua pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dengan standar koefisien beta 0,761, hipotesis tiga kualitas layanan pada gethok tular positif dengan standar koefisien beta 0,775, hipotesis empat pengaruh kualitas layanan pada niat beli ulang dengan standar koefisien beta 0,527, hipotesis lima pengaruh citra perusahaan pada kepuasan dengan standar koefisien beta 0,759, hipotesis enam pengaruh citra perusahaan pada gethok tular positif dengan standar koefisien beta 0,630, hipotesis tujuh pengaruh citra perusahaan pada niat beli ulang dengan standar koefisien beta 0,812, hipotesis delapan pengaruh kepuasan pada gethok tular positif dengan standar koefisien beta 0,801, hipotesis sembilan pengaruh kepuasan pada niat beli ulang dengan standar koefisien beta 0,556, dan masing-masing berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan.

4.3. Analisis Berganda

Dalam analisis ini dapat menjelaskan pengaruh antar variabel independen dengan dependen ketika dimediasi oleh variabel mediator, serta mengetahui pengaruh terkuat diantara dimensi kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan, dan mengetahui pengaruh terkuat masing-masing antara variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pada variabel dependen gethok tular positif dan niat beli ulang.

Tabel 4.4.
Besarnya Pengaruh Ketika Dimediasi dan Pengaruh Terkuatnya

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kualitas layanan	Kepuasan	,427	6,133	,000	Signifikan
Citra perusahaan		,420	6,033	,000	Signifikan
Kualitas layanan	Gethok tular positif	,354	5,591	,000	Signifikan
Citra perusahaan		,531	8,385	,000	Signifikan
Kualitas layanan	Niat beli ulang	,074	,814	,417	Tidak signifikan
Citra perusahaan		,572	6,314	,000	Signifikan
Kualitas layanan	Gethok tular positif	,394	6,637	,000	Signifikan
Kepuasan		,501	8,426	,000	Signifikan

Kualitas layanan		,248	2,767	,006	Signifikan
Kepuasan	Niat beli ulang	,367	4,102	,000	Signifikan
Citra perusahaan		,492	5,860	,000	Signifikan
Kepuasan	Niat beli ulang	,182	2,166	,031	Signifikan
Citra perusahaan		,482	8,624	,000	Signifikan
Kepuasan	Gethok tular positif	,435	7,787	,000	Signifikan
<i>Tangible feature</i>		,278	3,673	,000	Signifikan
<i>Schedules</i>	Kepuasan	,301	3,800	,000	Signifikan
<i>Ground staff</i>		,007	,082	,935	Tidak signifikan
<i>Airline staff</i>		,316	4,459	,000	Signifikan

Sumber: Data primer (2014)

Tabel 4.4.
Hasil Pengaruh Total Terkuat Antara Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pada Gethok Tular Positif

Variabel Independen	Dampak Langsung		Dampak Tidak Langsung				Dampak Total
	Standardized Coefficient	Sig.	Standardized Coefficient		Sig.		
	Beta		Beta				
Kualitas layanan → Gethok tular positif	,775	,000	,394	,200	,000	,002	1,369
Citra perusahaan → Gethok tular positif	,812	,000	,482	-	,000	-	1,294
Kepuasan → Gethok tular positif	,801	,000	-	-	-	-	,801

Sumber: Data primer (2014)

Tabel 4.5.
Hasil Pengaruh Total Terkuat Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pada Niat Beli Ulang

Variabel Independen	Dampak Langsung		Dampak Tidak Langsung				Dampak Total
	Standardized Coefficient	Sig.	Standardized Coefficient	Sig.			
	Beta		Beta				
Kualitas layanan → Niat beli ulang	,527	,000	,248	- ,005	,006	,961	0,77
Citra perusahaan → Niat beli ulang	,630	,000	,492	-	,000	-	1,122

Kepuasan → Niat beli ulang	,556	,000	-	-	-	-	,556
-------------------------------	------	------	---	---	---	---	------

Sumber: Data primer (2014)

Dapat diketahui bahwa, pengaruh masing-masing variabel independen pada dependen serta pengaruh independen dengan mediator, dan mediator berpengaruh pada dependen secara signifikan berpengaruh, kecuali pengaruh kualitas layanan yang menjadi tidak signifikan pada niat beli ulang ketika dimediasi oleh kepuasan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan dan citra perusahaan sebagai mediator antara pengaruh masing-masing variabel independen pada dependen secara tidak langsung. Pengaruh terkuat diantara keempat dimensi kualitas layanan pada kepuasan yaitu staf penerbangan (*airline staff*). Diantara ketiga variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pada gethok tular positif yaitu kualitas layanan. Sedangkan, pengaruh terkuat pada niat beli ulang yaitu citra perusahaan, diantara ketiga variabel independen tersebut.

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan, tetapi juga efek tidak langsung pada kepuasan melalui citra perusahaan, didukung oleh hasil penelitian Kuo dan Tang (2011). Meningkatkan layanan dapat meningkatkan pandangan kepuasan konsumen yang menyebabkan peningkatan penjualan dan kesediaan untuk membeli ulang. Hubungan kualitas layanan memiliki efek positif, langsung dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan juga ditemukan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat perilaku yaitu gethok tular positif, dengan masing-masing dimediasi kepuasan serta citra perusahaan dengan bentuk *partial mediation*. Namun, didapat juga bentuk mediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan tidak memiliki efek langsung dan tidak signifikan terhadap niat perilaku, karena minimnya koefisien struktural, dengan ditemukan kualitas layanan mempengaruhi niat perilaku melalui citra perusahaan didukung hasil penelitian Kuo dan Tang (2011).

Hubungan citra perusahaan maskapai Lion Air dan Air Asia di Indonesia, berpengaruh secara signifikan, positif, dan langsung pada kepuasan konsumen, niat beli ulang, serta gethok tular positif. Penelitian ini di dukung dari hasil penelitian Kuo dan Tang (2011), ditemukan hubungan citra perusahaan memiliki pengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap kepuasan. Citra maskapai terbentuk dari dimensi kualitas layanan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dalam penelitian Geraldine dan David (2013). Citra perusahaan juga ditemukan berpengaruh secara tidak langsung pada niat beli ulang konsumen dan gethok tular positif, dengan dimediasi kepuasan sebagai *partial mediation*. Penentuan bentuk mediasi pengaruh antar variabel independen dengan mediator dan dependen serta pengaruh variabel mediator dengan dependen dalam hasil penelitian ini, didukung oleh teori mediasi Baron dan Kenny (1986).

Dalam penelitian ini ditemukan hubungan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan pada gethok tular positif serta niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini didukung, bahwa kepuasan telah secara signifikan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat perilaku dalam penelitian Kuo dan Tang

(2011). Peran kepuasan sebagai mediasi, didukung oleh (Brady, *et al.*, 2001; Kuo, *et al.*, 2009; Chen and Chen 2010) seperti dikutip Kuo dan Tang (2011).

Pengaruh paling kuat diantara dimensi kualitas layanan pada kepuasan yaitu variabel staf penerbangan (*airline staff*). Dapat diketahui keunggulan pada maskapai yang menawarkan tarif rendah, yaitu mampu melayani penumpangnya dengan baik ketika berada dalam perjalanan, dan dapat selalu berusaha memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini dapat menjadi keunggulan serta kemampuan perusahaan dapat bersaing, dibandingkan dengan maskapai yang menyediakan layanan *full service*. Sedangkan pengaruh paling kuat pada gethok tular positif yaitu variabel kualitas layanan, dimana konsumen dapat memiliki kesan pasca pembelian tentang kenyamanan fasilitas yang diberikan perusahaan, kemudian merasa puas dan melakukan gethok tular positif. Citra perusahaan merupakan variabel paling kuat berpengaruh pada niat beli ulang. Tidak diherankan bahwa konsumen melakukan niat beli ulang selain faktor kualitas layanan, ternyata citra perusahaan atau reputasi sebagai nilai utama bagi konsumen untuk semakin yakin memilih maskapai yang sama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Staf penerbangan (*airline staff*) memiliki pengaruh terkuat pada kepuasan, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh terkuat pada gethok tular positif, dan citra perusahaan memiliki pengaruh terkuat pada niat beli ulang. Ternyata citra perusahaan dapat sebagai variabel mediasi dengan bentuk *partial mediation* dan *full mediation*. Mediasi sebagian (*partial mediation*) juga ditemukan pada kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara hubungan kualitas layanan pada gethok tular positif, kualitas layanan pada niat beli ulang, citra perusahaan pada gethok tular positif, dan citra perusahaan pada niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada obyek sampel penelitian yang hanya mewakili dua merek maskapai *low cost carrier* di Indonesia, sedangkan masih banyak merek maskapai lain yang dapat diteliti. Pada penelitian berikutnya diharapkan, peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dalam lingkup maskapai yang sama atau dengan semua semua merek maskapai *low cost carrier* yang ada, sehingga dapat mengetahui gambaran hasil penelitian maskapai penerbangan murah secara umum dan menyeluruh. Beberapa hasil dari penelitian ini didukung pada hasil penelitian sebelumnya oleh Kuo dan Tang (2011), Geraldine dan David (2013), Baron dan Kenny (1986), (Brady *et al.*, (2001), Kuo *et al.*, (2009), Chen dan Chen (2010)) dalam Kuo dan Tang (2011).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Al-Refaie, A., Fouad, R.H., and Eteiw, D (2013), "Examining Factors Affect Passenger's Satisfaction and Loyalty: A comparative Analysis from Jordan Airport", *Advances in information Sciences and Services Sciences (AISS)*, Vol. 5, No. 3, doi: 10.4156.
- Blomeer, J., Ruyter, K and Wetzeis, W (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A multi-dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11/12, pp. 1082-1106.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No.6, 1173-1182.
- Charoensettasilp, S and Wu, C (2014), "Thai Consumer's Expectations and Satisfaction of Services Obtained from Domestic Low-Cost Airlines", *Journal of Applied Sciences 14 (1)*, 1 - 9, ISSN 1812 - 5654.
- Geraldine, O and U, Chikwendu David (2013), "Effects of airline service quality on airline image and passenger's loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers", *Journal of Hospitality and Management Tourism*, Vol. 4 (2), pp.19-28, (July).
- Huang, Y.K., Li, C.K., Dalin., and Shien, C.Y (2009), "The Effect of Airline Service Quality on Passenger's Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores, A TAIWAN case study", *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8.
- Kim, Y.K and Lee, H.R (2011), "Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers", *Tourism Management* 32, 235-243.
- Kuo, Chung-Wei and Tang, Mei-Ling (2011), "Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail service", *Journal of Advanced Transportation*, DOI: 10.1002/atr.179.
- O' Connell, J.F and Williams, G (2005), "Passenger's Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers - A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines", *Journal of Air Transport Management* 11, 259-272.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* (Fall), 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality ", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L (1991), "Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, Winter, pp. 420-450.

Rahim, M., Osman, M and Ramayah, T (2010), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A test of Mediation", *International Business Research*, Vol. 3, No.4.

Saha, G.C and Theingi (2009), "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 3, pp. 350-372.

Vargo, S.L and Lusch, R.F (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007.

Buku :

Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi II. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Dr. Purbayu Budi Santosa, MS & Ashari, SE, Akt (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Drs. Noegroho Boedijoewono (2007), *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 2 (INDUKTIF), Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit ERLANGGA.

Lerbin R. Arintonang R (2007), *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Bogor: Penerbit GHALIA INDONESIA.

Nugroho J. Setiadi (2003), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PRENADA MEDIA.

Sulaiman, W. (2004), *Analisis REGRESI Menggunakan SPSS Contoh Kasus & Pemecahannya*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sutojo, S. (2004), *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, F. (2012), *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Umar, H. (2003), *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Website :

Detik.com, (2010), 'INILAH 6 MASKAPAI PENERBANGAN MURAH DI INDONESIA'. diakses dari <http://www.blogdetik.com> pada tanggal 23 April 2014.

Kompas.com, (2013), 'Lagi, Penumpang Keluhkan Layanan Lion Air'. diakses dari <http://bisniskeuangan.kompas.com> pada tanggal 23 April 2014

